

ETUDE WINNING TALENT



Le coût d'une mauvaise marque employeur pour les entreprises



Objectif de l'enquête – Qui a répondu ?

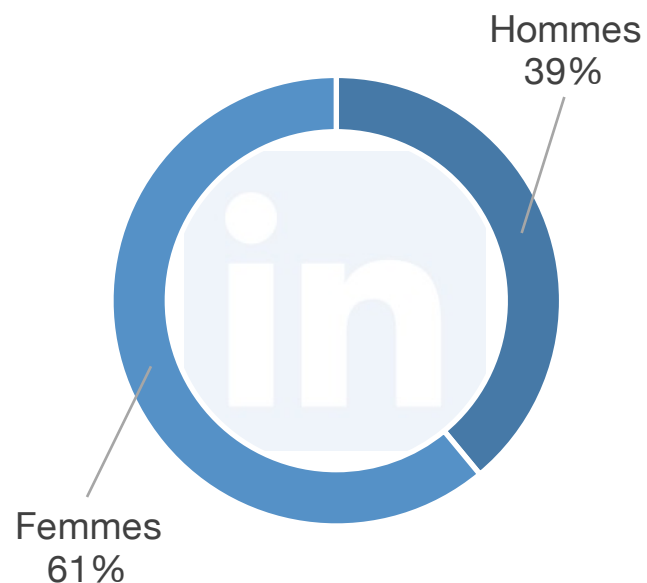


L'étude a été réalisée par ICM Unlimited en août 2015 auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 travailleurs français à plein temps (392 hommes et 698 femmes).

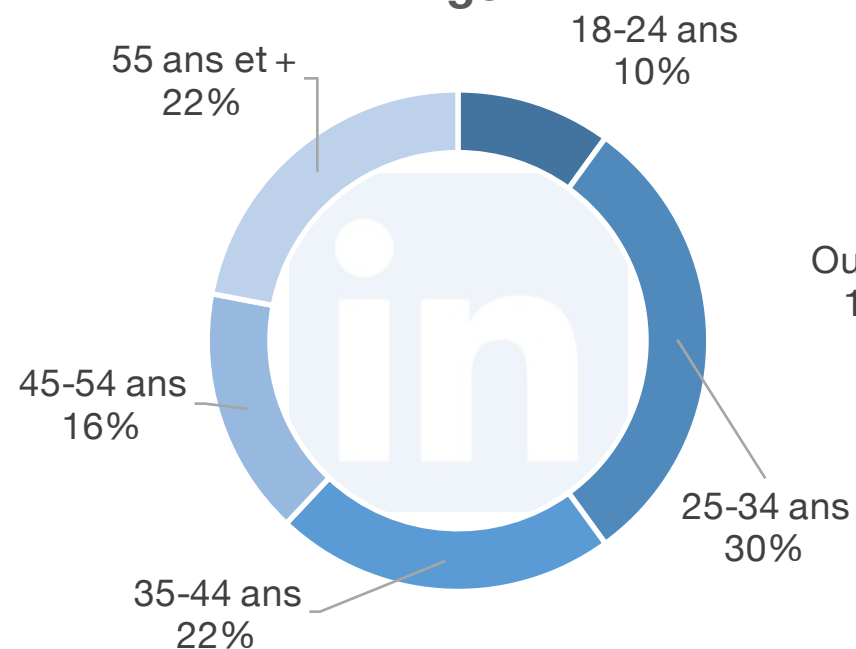
Cette étude mandatée par LinkedIn révèle les critères de la marque employeur qui comptent pour les candidats. Et le coût engendré si elle est peu séduisante.

Profil des participants à l'enquête

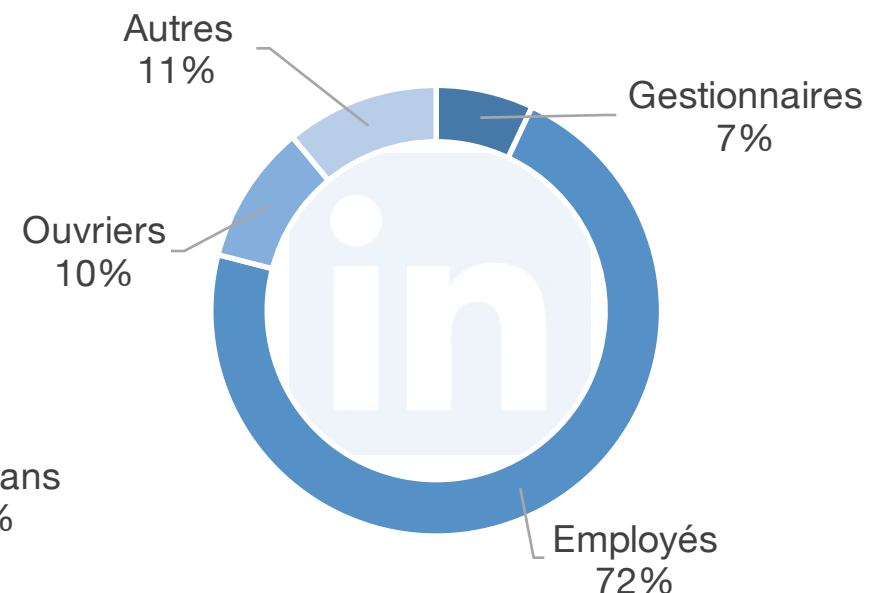
Sexe



Âge

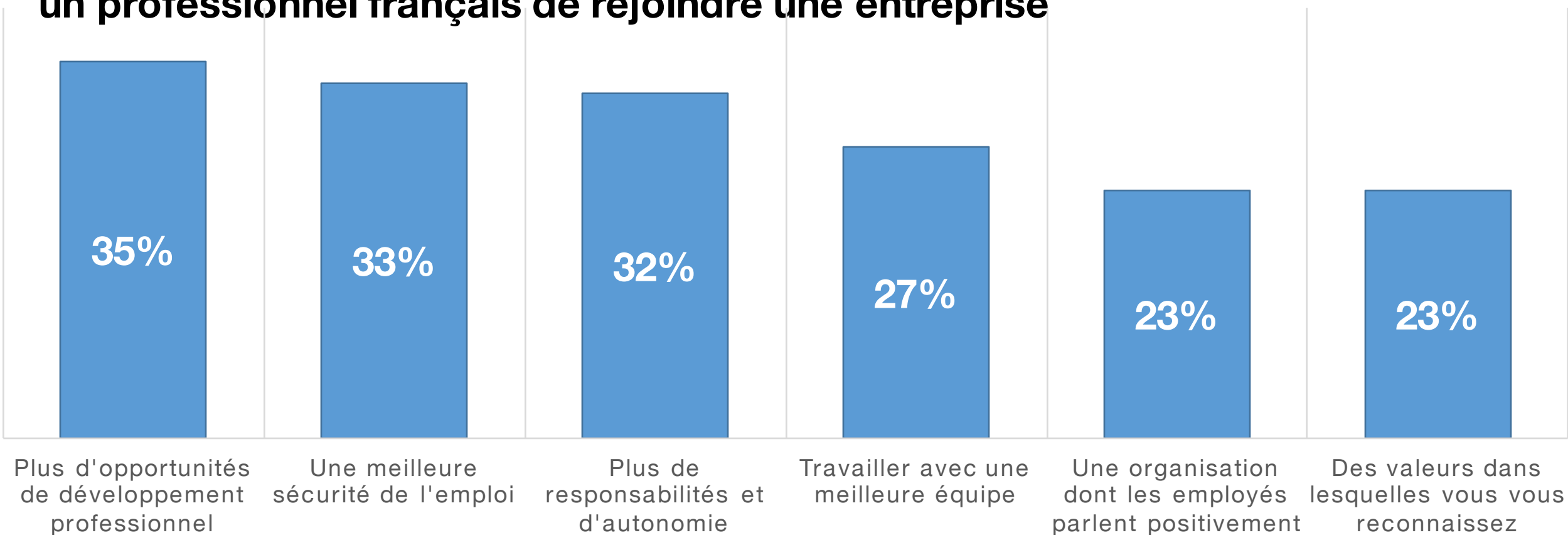


Fonction



Une marque employeur séduisante permet d'attirer des employés talentueux

Les facteurs les plus à même de convaincre un professionnel français de rejoindre une entreprise





35 %

Espèrent des opportunités
de développement professionnel

**Une entreprise réunissant tous les facteurs de séduction
peut prétendre attirer les meilleurs talents**

40 % des travailleurs à plein temps
accepteraient d'y travailler
sans aucune hausse de salaire

Contre 35 %
pour une entreprise
réunissant seulement
3 facteurs

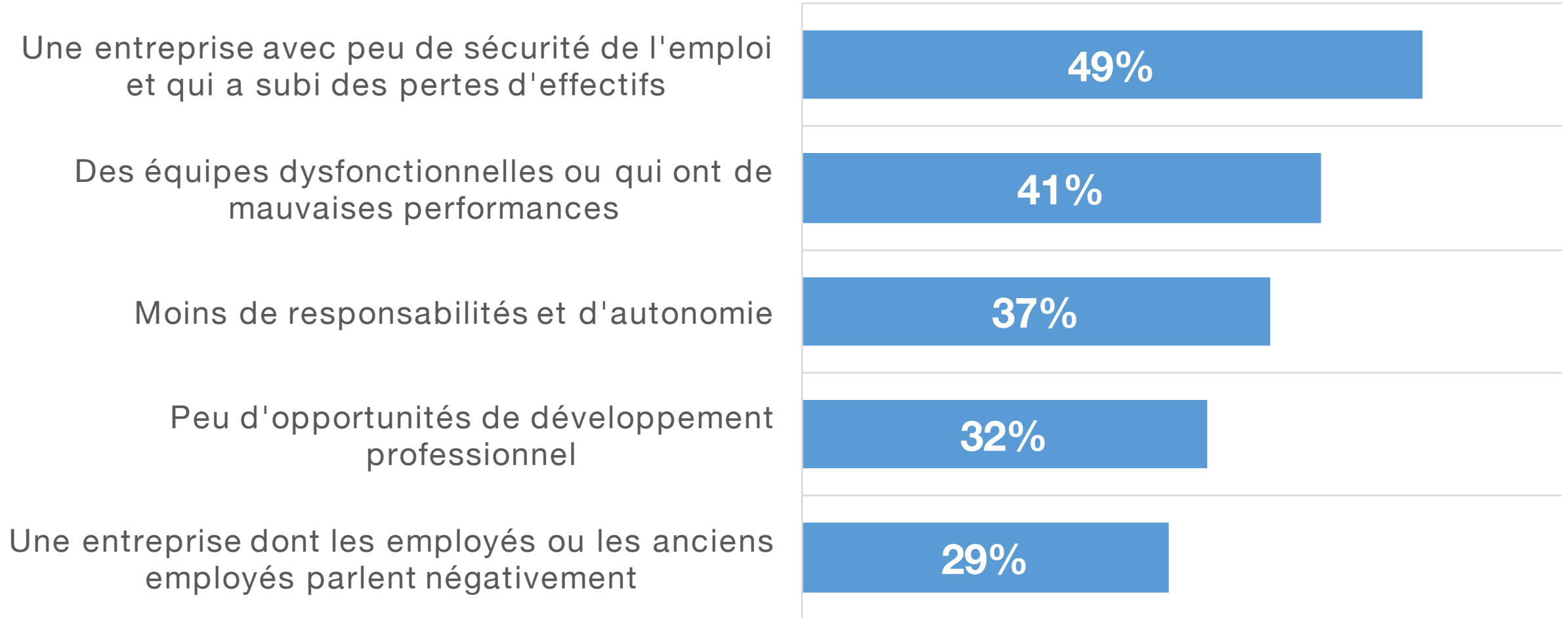
Le coût d'une marque employeur peu séduisante



Si, dans certains cas, une marque employeur peu séduisante peut faire renoncer les candidats à travailler dans certaines entreprises,

la majorité des candidats
acceptera généralement d'y
travailler en contrepartie
d'une rémunération
attractive.

Quels sont les principaux freins chez les employeurs potentiels ?





49 %

**Ont peur d'intégrer
une entreprise
qui a subi
des pertes d'effectif**



Si l'on considère **les trois premiers facteurs négatifs**,

3 employés sur 10 (29 %)

refuseraient de travailler pour une telle entreprise.

23 % Seraient tentés de rejoindre l'entreprise avec une augmentation de 5 %

41 % Seraient tentés de rejoindre l'entreprise avec une augmentation de plus de 10 %

Pour les entreprises réunissant les **5 freins**, l'histoire est plus compliquée.

Un tiers des candidats potentiels **français refuseraient catégoriquement un poste dans une entreprise** qui a mauvaise réputation, quel que soit le supplément salarial proposé.

46 % Serait tentés de rejoindre l'entreprise avec une augmentation de plus de 10 %





Le frein le plus difficile à surmonter est la crainte
**liée à la sécurité de l'emploi
et aux pertes d'effectifs**
puisque **seuls 30 % des travailleurs** accepteraient
un poste dans une entreprise en crise.

18 % Refuseraient
toute proposition malgré une
augmentation de plus de 10 %

Les professionnels français exigent d'avoir **confiance dans la force de leurs équipes et disposer d'autonomie**.

Ainsi, les entreprises connues pour comporter des équipes dysfonctionnelles ou afficher de mauvaises performances et offrant peu de responsabilités et d'autonomie devront compenser ces freins par un supplément salarial.

16 % Refuseraient un poste dans une entreprise connue pour comporter des équipes dysfonctionnelles ou afficher de mauvaises performances sans augmentation de salaire.

24 % Exigeraient une hausse de salaire supérieure à 10 %.

La marque employeur inconnue



Une marque employeur séduisante a un impact sur l'attractivité des entreprises peu connues.

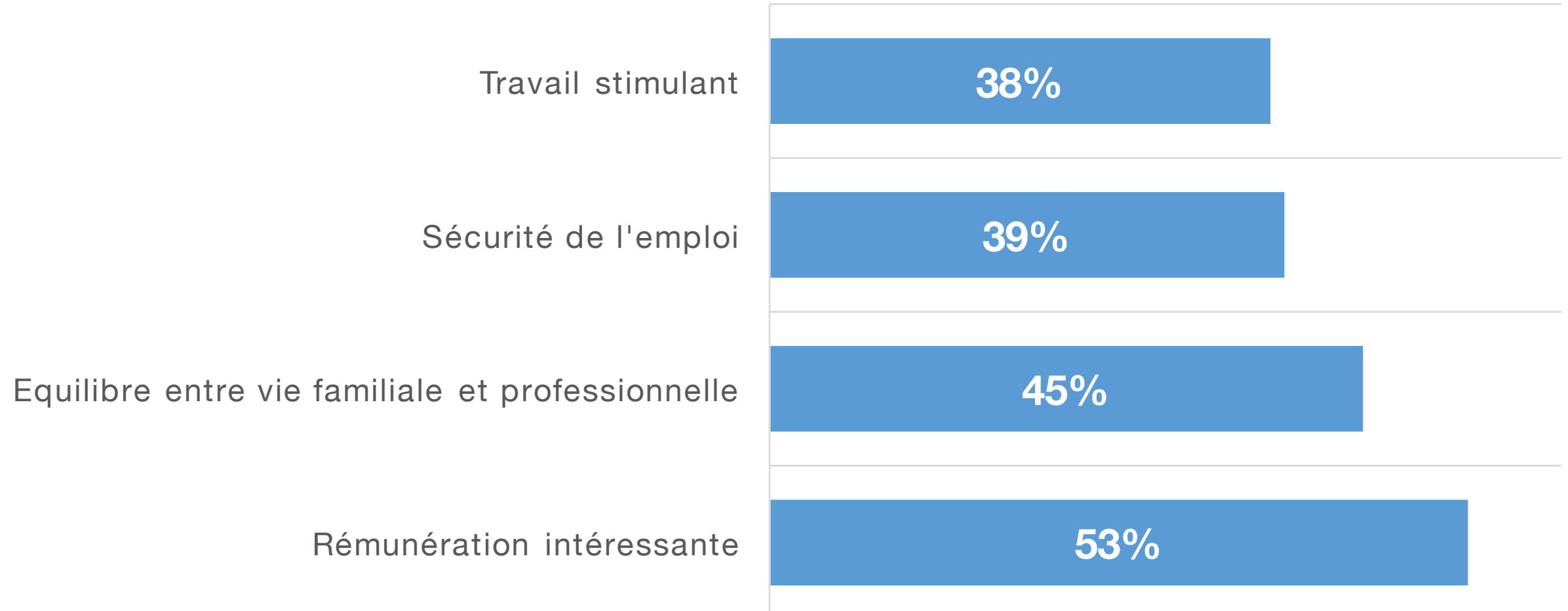
L'opinion qu'ont les autres employés du secteur est la principale influence :

60 % des employés à plein temps affirment que des commentaires positifs de la part de personnes travaillant dans le même secteur d'activité peuvent améliorer leur perception d'une entreprise qu'ils connaissent peu.

Les 3 principales qualités d'un nouvel employeur

- Une rémunération intéressante et des avantages sociaux
- Un bon équilibre entre vie familiale et professionnelle
- La sécurité de l'emploi

Si la sécurité de l'emploi est cruciale pour tous,
trouver un travail stimulant est davantage une priorité pour les femmes (41 %)



53 %

**Estiment qu'une rémunération intéressante
est le facteur le plus important**



ETUDE WINNING TALENT



Octobre 2015